

бесполезно применять всевозможные выговоры, штрафы, лишение полномочий и т.д. Куда эффективней будет применение моральных или профессиональных стимулов. В то время как для люмпенизированного сотрудника – это одни из базовых стимулов, так как такого работника нужно буквально «заставлять» работать, давать ему четкие задания. Кроме того, необходимо учитывать и социально-демографические характеристики работников. Так, например, для молодых работников большое значение имеют такие факторы как возможность профессионального и карьерного роста, тогда как для людей старшей возрастной группы эти факторы не так важны, что вполне объяснимо учитывая их возраст. Также очевидна зависимость мотивов от уровня образования работников. С ростом уровня образования возрастает и значимость таких мотивов как «интересная работа», «возможность реализовать себя как личность»¹.

Многие руководители задумываются о том, каким образом можно повысить эффективность работы своих сотрудников. В зависимости от особенностей организации, выбранного на ней стиля управления разрабатывается и внедряется в жизнь своя, особенная система мотивационного и стимулирующего воздействия.

Е.Ю. Андрух

ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Понятие «имидж» в лексиконе современного человека стало уже обыденным. Мы говорим об имидже персоны, организации и даже государства. В обыденном сознании имидж – это то, каким мы видим тот или иной объект, наши представления о характеристиках и качествах этого объекта. Таким образом, имидж человека, организации – это образ объекта,

¹ Удальцова М.В., Воловская Н.М., Плюснина Л.К. Четыре среза занятости: ценности, мотивация, доходы, мобильность // Социол. исслед. 2005. № 7. С. 43-52.

сформированный в общественном сознании, целостное восприятие его характеристик¹.

Проблема имиджа предприятия является наименее изученной в теоретическом аспекте, но вызывающей интерес у ученых-прикладников.

Предметом собственно социологического подхода к имиджу становится определение особенностей имиджа у представителей различных социальных групп, этносов и культур. Исследование корпоративного имиджа предполагает изучение факторов и механизмов его формирования, функционирования и трансформации в организациях, политических партиях и объединениях, в учебных заведениях и т.п. Корпоративный, или организационный имидж – это образ организации, сформированный в общественном сознании; целостное восприятие организации разными социальными группами.

Однако, говоря об имидже предприятия, зачастую речь ведется лишь о коммерческих организациях, тогда как на рынке действуют также предприятия, собственником которых является государство.

Целью проведенного нами диагностического исследования в рамках учебной дисциплины «Социальная инженерия» стало изучение особенностей формирования имиджа государственного предприятия и проблем, связанных с этим процессом.

В качестве объекта исследования выступила проектно-строительная организация «УралНИИПроект РАСН» (г. Екатеринбург).

В результате выявления, теоретической разработки и систематизации проблем, были выделены следующие: проблема внутреннего имиджа и ее составляющие и проблема внешнего имиджа предприятия.

В основе внутреннего имиджа организации лежат корпоративная культура (совокупность используемых неформальных процедур или преобладающая в организации философия, обуславливающая предпочтения относительно способов достижения организационных целей и объясняющая

¹ Бодалев А.А. Личность и общение. М.: Международная педагогическая академия, 1995. С. 63.

причины текущего состояния организации), социально-психологический климат, имидж основателя (руководителя), имидж персонала.

Основными проблемами, связанными с таким аспектом имиджа государственного предприятия как корпоративная культура, выступают: проблемы социальной и профессиональной адаптации сотрудников; несовершенство системы внутренней коммуникации (в частности, проблема несоответствия системы властных отношений степени формализации, эффективной для предприятия данной сферы); проблема неадекватности существующей системы аттестации оценке качества работы персонала; нечеткость целей предприятия и несогласованность этих целей с индивидуальными целями сотрудников.

Все перечисленные проблемы в сфере корпоративной культуры связаны с ситуацией «выживания», в которой оказались госучреждения, и уходом социальных аспектов жизни предприятия на второй план.

Рассмотрим проблемы, связанные с такой составляющей имиджа государственного предприятия, как социально-психологический климат. Здесь нами обнаружены следующие проблемы: негативное влияние различий в социально-демографических характеристиках персонала, противоречия в системах ценностей и установок сотрудников, проблема плохого индивидуального самочувствия в коллективе, проблема негативного влияния на СПК условий труда, в частности, температуры в кабинетах, освещенности, проветриваемости.

Следующий аспект имиджа государственного предприятия, который мы рассмотрели, связан с имиджем персонала предприятия и первого лица (руководителя) предприятия. В круг проблем, которые были нами выявлены, входят такие проблемы как низкая степень подготовленности работника к различным видам деятельности (низкая профессиональная квалификация, недостаток опыта), проблема качества коммуникативных навыков персонала, проблема низкого уровня профессиональной и общей культуры персонала.

Таким образом, нами рассмотрены составляющие проблемы внутреннего имиджа организации. Как уже было сказано, большинство этих проблем связано с недостатком финансирования данного сектора экономики, в результате чего проблемы социальной и профессиональной адаптации сотрудников, кадровой политики предприятия, материально-технических условий работы сотрудников и пр. отошли на второй план.

С другой стороны, не только лишь нехватка материальных ресурсов является причиной создания негативного внутреннего имиджа государственных предприятий. Не менее значимая причина – это так называемая работа «по-старинке», что означает, зачастую, отсутствие у руководства предприятий желания что-либо менять в системе управления.

Следующий блок проблем, который был нами рассмотрен – это проблемы внешнего имиджа предприятия. Внешний имидж предприятия включает в себя следующее: проблемы визуального имиджа организации (несоответствие интерьера и экстерьера организации статусу учреждения, отсутствие фирменной символики), проблема социального имиджа организации (несоответствие представлений широкой общественности о социальной роли организации), проблемы бизнес-имиджа организации (отсутствия рекламы продукции предприятия).

Итак, мы рассмотрели проблемы внутреннего и внешнего имиджа, совокупность которых, составляют имидж государственного предприятия в целом. Необходимо отметить, что наша исследовательская работа еще продолжается, и в дальнейшем результаты теоретических разработок будут объективированы в условиях конкретной организации.